媒体融合态势下养生保健类期刊的升级发展路径
——以《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目为例

摘　要：在“媒体融合”上升为国家战略的时代背景下，养生保健类期刊要在传统期刊内容生产、发行营销、传播方式等方面主动拥抱新媒体、新技术，走媒体融合发展道路。本文系统地分析了《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目的策划和实施过程，对养生保健类期刊的媒体融合发展提供了具体的路径和实施的方法。

关键词：期刊；养生保健；媒体融合；发展路径
中图分类号：G237　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）10-110-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.10.034

文 / 王崇　傅昕

当前，随着移动智能终端的普及和通信技术的飞速发展，人们阅读的载体和方式发生深刻变化，直接导致了我国期刊业存在品种增多、规模缩减、经营多元化的趋势。

表 1　2013-2018 年中国期刊出版行业市场各业务情况

年份	期刊营业收入：亿元	期刊销售规模：亿元	期刊广告收入：亿元
2013 年	222	134.79	87.21
2014 年	212	130.38	81.62
2015 年	201	129.1	71.9
2016 年	193.8	133.49	60.31
2017 年	196.6	131.65	64.95
2018 年	201.1	142.31	58.79

（资料来源：新闻出版总署 智研咨询整理）

表 2　2011-2018 年中国期刊出版行业产量情况

年份	出版期刊种数：种	平均期印数：万册	总印数：亿册	总印张：亿印张	定价总金额：亿元	折合用纸量：万吨
2011 年	9849	16880	32.85	192.73	238.43	45.28
2012 年	9867	16767	33.48	196.01	252.68	46.05
2013 年	9877	16453	32.72	194.7	253.35	45.74
2014 年	9966	15661	30.95	183.58	249.38	43.13
2015 年	10014	14628.25	28.78	167.78	242.97	39.42
2016 年	10084	13905	26.97	151.95	232.42	35.70
2017 年	10130	13085	24.92	133.66	223.89	31.40
2018 年	10188	12523	23.85	127.92	222.28	30.05

（资料来源：新闻出版总署 智研咨询整理）

如表 1、表 2 所示，2011 年至 2018 年，我国期刊业营业收入和销售规模整体变化不大，品种数略有增加，但平均期印数、总印数、总印张数和广告收入这些关键经营指标下滑明显，说明传统期刊业继报业之后也不可避免地显出颓势。具体到养生保健类期刊，由于关注这一类期刊的读者年龄普遍偏大和对养生保健知识的渴求，因此还保留着阅读纸质期刊的习惯，也成为了各期刊社竞争的主要阵地。可以预见的是，随着我国人口老龄化的加速和“健康中国 2030”规划纲要的逐步实施，读者对于养生保健资讯的需求会不断加大，这对于养生保健类期刊来说是很好的发展契机，同时，中老年读者阅读方式的多样化也促使传统养生保健类期刊必须与时俱进，走媒体融合发展的道路，满足读者多样化的阅读需求。

2014 年 8 月 18 日，习近平总书记主持召开中央深改组第四次会议，审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》；2019 年 1 月 25 日，中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习。习近平总书记在主持学习时发表重要讲话，着眼党和国家事业长远发展，深刻分析全媒体时代的挑战和机遇，科学把握媒体融合发展的趋势和规律，明确提出了推动媒体融合向纵深发展的重大要求。五年来，传统媒体间、传统媒体和新兴媒体间的融合发展不断推进，媒体格局、传播方式发生深刻变化，“媒体融合”上升为国家战略。未来，随着互联网技术的不断发展以及媒体融合不断深入，期刊出版行业迎来一个新的整合发展机遇，部分期刊集团已经通过多元产业发展和新媒体业务寻找到了新的收入增长点，视频业务、微信公众号、电商开展得如火如荼，展现出强大的融合发展能力。

1.《祝您健康》杂志的发展现状和诉求

由江苏凤凰出版传媒股份有限公司主管、江苏凤凰科学技术出版社有限公司主办的《祝您健康》杂志创刊于 1980 年，是一本江苏创办历史最悠久、面向中老年读者的医学保健类科普期刊，多次获得国家级、省级优秀科普期刊的称号。经过三十九年的发展，已经裂变为周刊，月发行量超三十万册，已初步形成了传统纸媒与电台、电视台、网络媒体间相互融合、蓬勃发展的局面。2017 年以前，《祝您健康》杂志还是一本“传统”的纸质期刊，通过“传统”的办刊理念维持小幅增长。从 2017 年起，《祝您健康》杂志积极响应中央关于推动媒体融合向纵深发展的要求，把办刊理念由“倡导科学文明生活方式，介绍实用养生保健知识”调整为“做优质健康、养生内容的开发、传播和运营商，为中国老人的大健康服务”，根据杂志自身特点，积极探寻适合杂志发展的路径，与

传统媒体和新媒体融合发展、合作共赢，在媒体融合发展的道路上顺势而为并有所作为。一年间，杂志的发行量和销售收入实现翻番。

2.《祝您健康》杂志与养生堂栏目的融合发展

2017 年初，江苏凤凰科学技术出版社有限公司《祝您健康》杂志和北京卫视《养生堂》节目跨媒体合作，联合推出了“《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目”。该项目基于《祝您健康》杂志的优质期刊出版资源、《养生堂》电视节目优质内容资源与《养生堂》电视节目这一中国最大的老年养生 IP 资源融合发展，强强联合，根据受众对象的特征，实现了电视媒体内容向纸质媒体和网络媒体的转化，将既有共同点又存在互补性的三方媒体，在人力、内容、宣传、经营等方面进行全面整合，实现“资源通融、内容互融、宣传互融、利益共融”的“媒体融合”项目。

项目立项是基于几点考虑：

第一，从项目的社会效益方面进行分析。《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目是将电视媒体、杂志媒体和网络媒体强强联合、融合发展、资源互补的融媒体出版项目。它将养生堂电视节目的优质内容和专家资源通过《祝您健康》纸质杂志和《祝您健康》网络媒体的传播，将养生保健权威资讯通过不同媒介呈现，使受众更加广泛，品牌互为增强，为期刊和电视之外，老年产业的多元化发展奠定了基础。此项目的推出是为了满足中国老年人日益增长的权威养生保健资讯的需要，为促进中国老人的大健康服务，积极响应总书记提出的“大力发展健康事业，做身体健康的民族”的指示，践行“健康中国 2030”规划纲要的要求，对致力于加快中医药健康养生文化创新性发展具有十分重要的意义。

第二，从项目的受众群体进行分析。按照国际规定，65 周岁以上的人确定为老年人; 我国《老年人权益保障法》第 2 条规定老年人的年龄起点标准是 60 周岁，即凡年满 60 周岁的中华人民共和国公民都属于老年人。

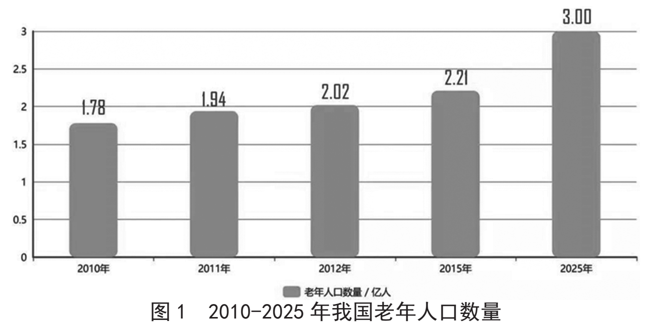


图 1　2010–2025 年我国老年人口数量

（数据来源：《2019–2025 中国人口老龄化市场研究及发展趋势研究报告》）

根据图 1 可知，近年来我国老年人口数量逐年增多，预计 2025 年我国老年人口数量增至 3 亿人。有一个现象值得关注，即我国首批中产阶级即将步入退休生活。首批中产阶级主要指的是在改革开放后首批通过自身努力留有一定积蓄的群体。这一群体目前主要集中在 50–65 岁这个区间，是近 10 年内养老消费的主力。这个群体的老年人拥有更加开放的思想，更加积极享受生活，他们追求更充实的生活和精神世界。根据北京市首份老年阅读调查数据分析显示，被访者中有阅读习惯的占 96.00%，其中有“经常阅读”习惯的占 59.48%，有“偶尔阅读”习惯的占 36.52%。有阅读习惯的被访者阅读频率很高，每周阅读达到两次及以上的超过九成，其中达到 5 次及以上的超过半数。其中“您更关注哪类书籍报刊”一题，67.34% 的被访者首选“生活保健”类，其次是“文学”和“历史”类。由此可见，阅读缓解了老年群体的孤独感，愉悦了心情，提升了健康水平和生活质量，为老年生活带来了积极影响，也为《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目的立项和发展奠定了受众基础。

第三，从双方品牌的知名度和专业度进行分析。养生堂作为北京电视台的招牌栏目，在中老年群体和健康养生领域都具有强影响力。数据显示，BTV 养生堂栏目在全国有 7 亿电视观众，多为中老年，微信公众号有 800 万粉丝，抖音号有 1000 万粉丝，作为一档日播节目，收视率在健康养生类节目中高居榜首。在节目现场我们经常可以看见这样一个细节，很多中老年观众拿着纸和笔在认真的记录，在错过知识点的记录后露出惋惜的神情，相信在电视机旁也会有不少这样的观众。这个细节说明，对电视节目的归集、整理、定期成册是广大养生堂粉丝的迫切需求。而《祝您健康》杂志专于养生保健期刊编辑、出版、发行近四十年，有着丰富的期刊出版经验和专业的编辑、营销团队，对于优质内容资源的挖掘、编辑、开发有着丰富的实战经验。《祝您健康》的读者和《养生堂》的观众通过《祝您健康·养生堂》实现融汇和扩展。

《祝您健康·养生堂》融媒体出版项目的发展分为三个时期。项目一期（2017 年 3 月至 2019 年 6 月），主要开展启动资金、团队建设、版权引进、期刊内容生产、多媒体呈现、商务开发六个方面的工作；项目二期（2019 年 7 月至 2022 年 12 月），即项目拓展阶段，将对《祝您健康·养生堂》纸质期刊和新媒体矩阵进行大范围的商务开发运营，力争月发行量达到百万份，新媒体用户数量达到百万级，做中国老年保健类期刊和互联网媒体的第一品牌；项目三期（2023 年 1 月至 2028 年 12 月），即产业拓展阶段。在这一阶段中，《祝您健康·养生堂》将不仅是一本刊物，而是要在百万级会员的基础上拓展为老年服务产业。涉足老年用品销售、老年教育培训和老年影视开发，全方位、全身心为中国老人的大健康服务。

《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目一期建设分为两个阶段。第一阶段是 2017 年 3 月至 2018 年 6 月，这一阶段重点打造《祝您健康·养生堂》月刊，通过两期试刊和六期月刊的出版，探索电视媒体和纸质媒体内容转化的方法，积累内容和专家资源库，锻炼编辑和宣传营销团队，稳定刊物的出版周期并找到适合的发行渠道，探索媒体融合营销模式，使期刊能够生存下来；第二阶段是 2018 年 7 月至 2019 年 6 月，目标是在《养生堂》节目长视频、《祝您健康·养生堂》期刊内容的基础上

制作图文、短视频和音频，对《祝您健康》App、微信订阅号、手机报进行软件升级和功能改造，并通过中国移动咪咕数字传媒有限公司平台、微信公众号、头条号、百家号、美篇号等互联网平台进行推广，最终实现权威养生保健资讯的多种形式、跨媒体发布，线上线下立体化营销。

3.《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目特点分析

3.1 期刊和电视节目的内容融合

《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目的内容生产，是基于北京卫视养生堂栏目优质的内容、专家资源，与《祝您健康》杂志成熟的采编、出版力量合而为一的传统媒体间的融合发展。北京卫视养生堂栏目开播十年以来，得到众多权威医学专家的鼎力支持，以深入浅出、寓教于乐的方式，将医学知识传递给观众，逐渐成为中国传播最广、影响力最大、收视率最高的电视健康科普课堂，其“以大众健康传播为使命，将健康观念深入人心”的理念和《祝您健康》杂志的出版理念高度契合。

期刊是有知识浓度的媒体。期刊定期刊发，经过一段时间的准备和积累，对养生堂电视节目的选题进行分类和深入分析，用更集中、更丰富、更全面的形式进行展现，提供的信息有内容、有内涵、有深度，这与当下流行的快餐化信息消费资源有很大区别，对于养生堂电视节目的广大粉丝来说，可做资料的保存和收集。

期刊具有优势的广告资源。相比电视广告，期刊广告读者区隔明确，保存性强，广告素材制作费用低、印刷精美，广告表现富有弹性，可以以附册、附送赠品等方式呈现，存活率高、传阅率高，是《养生堂》电视节目广告的有效补充，从招商的角度来看，可在广告费和营销策略上形成高低搭配。

3.2 发行渠道的创新和融合

根据期刊读者和电视观众的定位，《祝您健康·养生堂》月刊（纸刊）创造性的发展了基于老年健康产业链的企业会员制营销为主，零售、订阅为辅的发行模式。经过前期大量的市场分析我们发现，期刊的潜在用户与众多老年健康产业链上的企业会员高度重合，因此，我们选择需要借助媒介与会员进行互动的老年健康产业链的几家头部企业合作发行期刊。一是借力发展。将期刊精准地传播给目标客户，有较为稳定和大量的客户群，解决了期刊创立初期生存的问题；二是理念融合传播。将期刊的养生保健理念和企业的客户服务理念有效融合，以期刊为载体传播，为企业和会员搭建了沟通的桥梁。

通过发行渠道的创新和融合，截至2019年8月，已发行期刊440万册，平均月发行量超20万册，形成了良好的社会效益和经济效益。

3.3 传播方式的融合

当前，传播方式发生深刻变化，《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目既要挖掘传统媒体（电视、期刊）的传播效能，又要打造基于期刊内容的新媒体传播矩阵。项目运行一年多来，我们从自身既有内容出发，紧跟用户思维、用户意识，探索用户痛点，不断适应分众化、差异化的传播趋势，在内容、表达、呈现方式上加大力度创新，通过电视、电台、期刊、手机报、微信公众号、头条号、美篇号等平台推广和传播，通过传统和新兴传播方式的融合发展，内容传播和服务人群达百万级，为平台后续发展积累了经验、坚定了信心。

3.4 管理理念的融合

《祝您健康》杂志希望以《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目为契机，做优质健康、养生内容的开发、传播和运营商，为中国老人的大健康服务。因此，管理理念必须与新媒体平台的管理理念取长补短，融合发展。而内容的生产和项目的运营最终能要落实到人，因此，理念的融合实际上是人的融合。

在管理上，铧平了期刊岗位间的边界，要求采编、营销人员“人人都是产品经理”；要求实现内容的“一次性采集、多媒体呈现、多渠道发布”；要求采编人员既要会写传统稿件，又要会写新媒体稿件；要求选题项目组的自由搭配、协同协作；要求建设核心团队，基础服务项目外包；要求坚持三审三校，质量就是生命等一系列管理要求，有效促进了媒体融合项目的正常运转和良性循环。

2018年，《祝您健康·养生堂》月刊融媒体出版项目获得了江苏省省级现代服务业（新闻出版广播影视）发展专项资金100万元的资助。这是杂志创刊近40年发展历程中的一小步，却是《祝您健康》杂志媒体融合道路上迈出的一大步，更加坚定了杂志未来媒体融合向纵深发展的信心；相信随着中国人口的深度老龄化和健康中国建设的逐步推进，《祝您健康》杂志的媒体融合发展和内生多元化发展一定大有可为。媒

参考文献

[1] 李海燕 . 试论新形势下媒体融合发展之路 [J]. 中国传媒科技，2019（8）：41-43.

[2] 高建华 . 新媒体时代媒体的发展与传播途径探索 [J]. 中国传媒科技，2019（4）：40-42.

[3] 李慧娜 . 大数据背景下出版业的未来与发展 [J]. 中国传媒科技，2018（10）：113-114.

[4] 贺润照 . 融媒体时代电视节目策划创新研究——以健康类节目为例 [J]. 中国传媒科技，2019（8）：112-114.

[5] 孔健 .“互联网 +”时代医学科普期刊的固守与嬗变 [J]. 出版与印刷，2016（4）：2-4.

[6] 牛晓敏，周俊 . 纸媒互联网化的策略性分析和思考 [J]. 科技与出版，2019（7）：157-160.

（作者单位：江苏凤凰科学技术出版社有限公司）